

SEMANAeconómica

40 años

SEMANAeconomica.com

Lima, 21 de junio del 2026 | Año XL | No SE 2016 | Precio S/30

► DUMPING CHINO

La creciente presión que ejerce sobre la industria acerera local (p. 12)

► SPACEX

El aterrizaje de la acción de moda que hoy se cocina en la BVL (p. 24)

► CONGRESO DE LA REPÚBLICA

Los riesgos que asoman en la última semana de la legislatura (p. 32)



PBI DEL PERÚ

Fortaleza a prueba de niños

El resultado electoral ha desencadenado un rápido ajuste al alza de las proyecciones de crecimiento de la economía. Uno en el que, por ahora, predomina un optimismo capaz de contrarrestar incluso el golpe de un eventual Fenómeno El Niño fuerte en las cifras del 2026. (p. 10)

SEMANAeconómica

ESPECIAL

TOP CEO

Los 25 CEO más rentables de SEMANAeconómica

La más reciente Encuesta de Gerente Generales, elaborada por Ipsos

Las expectativas de los líderes del país en el inicio de un nuevo gobierno

Cierre de publicidad

8 de julio

Fecha de publicación

12 de julio



Contacto comercial:
publicidad@se.pe

Índice

21 de junio del 2026 / Año VIII / No SE 2016

LA VOZ DE SE La preocupante tendencia a descalificar y pretender invisibilizar a quienes piensan distinto a vuelto a aflorar en la actual coyuntura política. 5

VOCES Y OPINIONES Fernando Eguluz, CEO de BBVA Perú. 6

VOCES Y OPINIONES Fernando Ríos, inversionista y *advisor*. 6

SE DESTACA Las proyecciones de crecimiento para el 2026 empiezan a revisarse al alza, incluso tomando en cuenta la posible llegada del Fenómeno de El Niño. 10

SE DESTACA La industria peruana del acero reclama acciones más efectivas de parte del Indecopi para frenar las importaciones chinas a precios de *dumping*. 12

Sectores y Empresas

CONSUMO La nueva apuesta de alta gama. 18

INMOBILIARIO Impulso inmobiliario. 19

TURISMO Assist Card: "Evaluarnos abrir oficina en Cusco". 19

INMOBILIARIO Swiss Rents: "Estamos viendo México, Paraguay y Colombia". 20

RETAIL ¿Un nuevo *hard discount*? 20

CONSUMO Suplementos en boga. 19

TECNOLOGÍA PBS Group: "Perú superaría los US\$20 millones este año". 19

Economía y Finanzas

MERCADO DE VALORES El inminente aterrizaje local de SpaceX. 24

TIPO DE CAMBIO Reajustes a la baja. 25

INVERSIONES Oportunidades en medio de la vorágine electoral. 25

BANCA Agencias con nuevo foco. 26

PAPELES & VALORES Credicorp. 26

Management

DESARROLLO PROFESIONAL Las sombras de LinkedIn. 28

INNOVACIÓN Pacasmayo: "Evolucionamos para ser un negocios de habitabilidad". 29

LIDERAZGO El tabú ejecutivo del cierre de ciclos. 29

Legal y Política

CONGRESO Riesgos en la agenda de cierre legislativo. 32

LABORAL Renuncia viciada. 33

INDUSTRIA ALIMENTARIA Un alivio para la cadena productiva. 33

Movidas



MARIANO LOMBARDI asumió como director de Nestlé Purina Región Plata y Andina Sur. El ejecutivo, con 25 años de experiencia en la firma, lideró anteriormente la operación en Argentina, Uruguay y Paraguay.



PATRICIA MARTÍNEZ es la nueva directora de Wealth Management Perú de SURA Investments. Tiene más de 25 años de trayectoria profesional en el sector financiero.



Inetum designó a **ALEJANDRO AMICONE** como *country manager* para Perú. El ejecutivo se desempeñó previamente como CEO de Accenture Perú y Superdigital.



KARLA ARAMAYO asumió la gerencia comercial de Nissan Perú. Tiene 18 años de experiencia en el sector automotriz, que incluyen un paso previo por Ford.



VANESSA MACHER es la nueva directora general del Pacto Global de las Naciones Unidas en el Perú. Reemplaza en el cargo a Adriana Quirós.



JOSÉ SALARDI, ex titular del MEF y ex director ejecutivo de ProInversión, fue nombrado como director ejecutivo de la Confederación de Desarrolladores Inmobiliarios del Perú (CODIP).



DOMINGO DRAGO fue elegido presidente de la Cámara de Comercio Peruano-Sudafricana. Posee más de 30 años de experiencia en gestión corporativa y sostenibilidad en el sector minero.

Al Suscriptor

Precisión de cifras

En la sección *Sectores & Empresas* de la edición SE2015 se consignó que Millennium Mobility levantó US\$65.5 millones de capital, de acuerdo con la información proporcionada por dicha firma. Tras la publicación, la compañía precisó a esta revista que recaudó US\$40 millones y el resto lo obtuvo mediante líneas de crédito. También indicó que la cantidad correcta de vehículos financiados es 10,000 vehículos.

SEMANAeconómica



Número SE 2016

Lima, 21 de junio del 2026

DIRECTOR Y GERENTE DE CONTENIDOS / Diego Chirinos Cané

EDITORES / Juan Rosales Arenas y Jaime Cordero

EDITOR WEB / Iván Álvarez

ANALISTAS SENIOR / Marco Alva Pino, Alessandra Saavedra U., Jonathan Terranova V., Edward Abarca, Geraldine Hernández, Alba Naupas.

ANALISTAS / Claudia Gutiérrez Coveñas, Tamara Ojeda Tarrillo, Susana Condado Trelles.

COMMUNITY MANAGER / Fiorella Hokama

EDITORIA GRÁFICA / Martha Rodríguez Salazar

DISEÑO E INFOGRAFÍA / André Bedregal, Rubén Morales

FOTOGRAFÍA / Julio Cabana

COORDINADOR AUDIOVISUAL / Italo Bernal Sanchez

REALIZADOR AUDIOVISUAL / Angelo Mesarina

GERENTE GENERAL / Ernesto Ferrini

GERENTE COMERCIAL CORPORATIVO / María Claudia Díaz Dulanto

JEFE DE CONTENT LAB / Eduardo Prado Estrella

JEFE DE MARKETING DIGITAL / Luis José Malásquez Lévano

EDITORIA DE NUEVOS PRODUCTOS / Jenny Varillas Paz

EDITOR DE ARTE / Rafael Torres M.Q.

ANALISTA DEL CONTENT LAB / Silvana Granda Vega

JEFE DE CALL CENTER / Martín Bringas

JEFE DE ADMINISTRACIÓN, TESORERÍA Y CONTABILIDAD / Rosmery de la Torre

PUBLICIDAD / Graciela Escobar, Ana Reyes, Malú Pérez

WEB TRAFFICKER / Mario Popuche

TELEMARKETING / Silvana Pulisci, Beatriz Díaz, Marcos Gonzalez

ADMINISTRACIÓN / Isela Vidalón, Peggy Yamashita, Victoria Albán

DISEÑO / Circle (Londres)

FOTOS INTERIORES / Getty Images, iStock, Andina, Presidencia



OFICINA DE REDACCIÓN / Av. Canaval y Moreyra 340 Piso 13, Lima 27, Perú

TELÉFONO / 213-0600

FAX / 444-5240

IMPRESIÓN / Industria Gráfica Cimagra S.A.C.

Pasaje Santa Rosa 140, Ate, Lima, Perú

DEPÓSITO LEGAL / 150105-95-0204

RUC / 20260510887

©Perú Económico S.A. Derechos reservados



El texto del Código de Ética de esta casa editora está disponible en:
<https://semanaeconomica.com/etica>

LOS PERUANOS 'INDIGNOS'

De un tiempo a esta parte e independientemente del tinte político de turno, los peruanos nos hemos mostrado proclives a invisibilizar todo aquel que piensa distinto. Y ese es un camino directo al fracaso como nación.

La preocupante incapacidad de gran parte de los peruanos para procesar nuestras diferencias con talante democrático volvió a explotarnos en la cara. Esta vez, a raíz del rol decisivo que jugaron los peruanos en el exterior en el desenlace final de la segunda vuelta presidencial y en el inminente ascenso de Keiko Fujimori como nueva Jefa del Estado. Como si vivir fuera del Perú los convirtiera en peruanos menos dignos que otros o en peruanos cuyos derechos valen menos que los del resto.

Algunas voces han cuestionado absurdamente la participación de los peruanos que viven fuera del país en los comicios y sugerido que su derecho al voto debería ser restringido o suprimido. ¿El argumento? Que tomarán una decisión sobre el destino del país sin, supuestamente, tener que asumir las consecuencias de su voto. Una idea que emana inconstitucionalidad al solo pensarla.

La ciudadanía peruana implica asumir un conjunto de derechos y obligaciones que no pueden ser relativizados. Bajo la lógica planteada por quienes cuestionan el voto de los peruanos en el exterior podría sostenerse, por ejemplo, que quienes no pagan impuestos no deberían participar en la vida política por no contribuir a finan-

ciar los servicios públicos que brinda el Estado. Un absurdo por donde se le mire.

Y es allí donde radica el problema de fondo. De un tiempo a esta parte e independientemente del tinte político de turno, los peruanos nos hemos mostrado proclives a invisibilizar de plano al que piensa distinto. Al que vota diferente, al que defiende ideales que no comulgan con los nuestros, al que encarna motivaciones y necesidades que no necesariamente compartimos. Una peligrosa tendencia que, de mantenerse durante el próximo quinquenio, nos llevará indudablemente a un nuevo lustro perdido.

En este 2026, los peruanos 'indignos' fueron los compatriotas que viven en el extranjero, pero hace cinco años lo fueron aquellos quienes respal-



daron la candidatura presidencial a Pedro Castillo en departamentos como Cusco, Puno, Huancavelica, Ayacucho o Apurímac. Fue precisamente esa actitud y esa fractura la que destruyó cualquier posibilidad de que el periodo político 2021-2026 pudiera superar la inestabilidad que ya había aquejado al país durante el quinquenio 2016-2021. Y, si no salimos de una vez por todas de ese maniqueísmo, volveremos a plantar la semilla para repetir esa pésima experiencia.

Si los peruanos normalizamos el hecho de que ninguna idea diferente a la nuestra es atendible, estaremos condenándonos directamente al fracaso como país. Nuestra democracia exige que respetemos al otro y lo reconozcamos como un sujeto con los mismos derechos y obligaciones que los nuestros. Como un individuo que, junto con su familia o comunidad, tiene sueños, frustraciones, expectativas y temores tan atendibles como los nuestros.

Quienes hoy sostienen livianamente que los peruanos en el extranjero no deberían votar olvidan, por ejemplo, que ellos tienen familia que radica en el Perú, que envían remesas y que tienen problemas que deben ser atendidos por el Estado a través de nuestras embajadas y consulados. Bajo ningún punto de vista podemos aceptar que se alimenten discursos que pretenden desaparecer de plano los derechos de un grupo de peruanos y profundizar nuestras fracturas como nación. Lo que está en juego no es el color político de un quinquenio, sino nuestra capacidad para ser viables como país en el largo plazo. ■

**Si normalizamos
que ninguna idea
diferente a la
nuestra es atendible,
nos condenaremos
a un nuevo
quinquenio perdido**

Voces y Opiniones

COLUMNISTA INVITADO

El gran desafío económico proviene del mar

El Fenómeno El Niño amenaza con afectar la pesca, el agro, la infraestructura, las cadenas logísticas y los precios a la vez. Y esa es una advertencia económica que el país no puede ignorar.

Fernando Eguiluz

CEO de BBVA en Perú



SOBRE EL AUTOR

Fernando es ingeniero industrial por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (México), con un Máster en Negocios por el IPADE México y otro por la Universidad de Deusto (España). Tiene más de 26 años de trayectoria en diversas divisiones dentro de BBVA, como banca corporativa y de empresa e instituciones, riesgos, recuperaciones, negocio retail, desarrollo de negocios, seguros y talento y cultura en BBVA México. Desde 2019 es CEO de BBVA en Perú.

El Perú atraviesa una nueva transición política. Pero, mientras buena parte del debate público se concentra en los resultados electorales, la gobernabilidad y los desafíos económicos del próximo gobierno, existe otro riesgo que merece atención inmediata. Un riesgo que no proviene del Congreso, de los mercados financieros ni de la coyuntura internacional, sino del Océano Pacífico.

La Comisión Multisectorial encargada del Estudio Nacional del Fenómeno El Niño (ENFEN) mantiene actualmente el estado de Alerta de El Niño Costero. Más allá de su significado climático, esta alerta constituye una advertencia económica que el país no puede ignorar. El riesgo ya no pertenece únicamente al terreno de las hipótesis. Hoy, exige preparación.

Con frecuencia, el Fenómeno El Niño es presentado como un fenómeno climático que afecta a América Latina de manera relativamente uniforme. El caso peruano, sin embargo, es distinto. Pocos países de la región experimentan una conexión tan directa entre este fenómeno y su desempeño económico. Y es que nuestra economía mantiene una relación particularmente estrecha con el océano. El calentamiento anómalo de las aguas puede afectar simultáneamente la pesca, la agricultura,

la infraestructura, el transporte, las cadenas logísticas y los precios.

La experiencia histórica demuestra que sus efectos pueden ser extraordinariamente costosos. Según cifras del Ministerio del Ambiente, el fenómeno de 1982-1983 generó daños equivalentes al 11.6% del PBI. Mientras que el episodio de 1997-1998 produjo pérdidas cercanas al 6.2%. Ambos eventos estuvieron asociados a fuertes anomalías térmicas frente a la costa peruana y desencadenaron inundaciones severas, destrucción de infraestructura y profundas disrupciones económicas.

Uno de los sectores más sensibles es

la pesca. La reducción del afloramiento marino y el desplazamiento de especies como la anchoveta afectan la productividad del sector y terminan repercutiendo sobre exportaciones, empleo e ingresos. Las condiciones cálidas observadas en los últimos meses ya vienen modificando la distribución de esta especie en el litoral peruano.

Los eventos severos del FEN suelen actuar como choques de oferta y reducen la producción al mismo tiempo que elevan la inflación. Es decir, afectan simultáneamente el crecimiento y los precios, generando desafíos particularmente complejos para la política económica. Por ello, El Niño no debe entenderse solo como un fenómeno climático recurrente. Para el Perú, constituye un riesgo económico estructural que debe incorporarse explícitamente en la planificación pública y privada.

Mientras el país se prepara para una nueva etapa política, debe fortalecer también su capacidad de adaptación y resiliencia. Invertir en infraestructura resistente a eventos climáticos, mejorar los sistemas de prevención, fortalecer las alertas tempranas y desarrollar mecanismos más sofisticados de gestión del riesgo son indispensables para impulsar el crecimiento, el bienestar y mantener la estabilidad económica. Una tarea que no corresponde únicamente al Estado, sino que requiere que empresas, inversionistas y entidades financieras incorporen el riesgo climático en sus decisiones de inversión, financiamiento y planificación.

Así, algunos de los desafíos más importantes que enfrentará el próximo gobierno podrían no estar hoy en el centro del debate político. Podrían estar desarrollándose, silenciosamente, frente a nuestras costas. Y la historia demuestra que el costo de reaccionar tarde suele ser mucho mayor que el costo de prepararse a tiempo. En un país cuya economía depende tanto del comportamiento del océano, fortalecer la resiliencia climática no es únicamente una política ambiental. Es una estrategia de desarrollo económico.■

COLUMNISTA INVITADO

El desafío de ir por todo

El diseño de una vida donde el éxito converja con la plenitud es, quizás, uno de los desafíos más grandes y difíciles para un alto ejecutivo. Pero es un viaje que vale la pena emprender.

Fernando Ríos

Inversionista y advisor



SOBRE EL AUTOR

Fernando es ingeniero civil de la Universidad de Piura y MBA por la Universidad de Piura - IESE, con estudios de posgrado en Harvard Business School (EE.UU.), IMD Business School (Suiza) y la Universidad de Lima. Ha sido CEO de Rimac Seguros, presidente del directorio de Rimac EPS, Clínica Internacional y Cuida Digital, y ocupó diversos puestos de liderazgo en BCP, Banco Inteligo e Interbank. Hoy, es miembro del Consejo Consultivo del Center for Applied Research and Development (CARD).

Hace casi un año, luego de 32 años en el mundo corporativo, emprendí un camino que puede sonar familiar para muchos altos ejecutivos que leerán estas líneas. Un profundo proceso de reinención que puede generar incertidumbre, miedo o valentía. Y que, en mi caso, despertó entusiasmo por recorrer un camino que me llevó a una de las reflexiones más trascendentales de mi vida: cómo seguir liderándola con un propósito claro y significativo, cómo buscar éxito y plenitud a la par. Porque el éxito sin plenitud es fracaso. Y la plenitud, en cambio, es superación y generosidad.

Ir por todo requiere ponerse siempre en 'modo crecimiento'. Un modo que reúne una suma de creencias positivas que, partiendo de los desafíos y la abundancia real de opciones, permite lograr nuestra mejor versión; esa que inspira y aprende siempre. El 'modo crecimiento' exige, además, combinar períodos de alto rendimiento con períodos de renovación para fortalecerme y traer tiempos buenos a mi entorno.

¿Estoy haciendo lo que realmente quiero? ¿Puedo impactar más desde otros espacios para crear bienestar y progreso? ¿Desde dónde puedo aportar más a largo plazo, en un contexto donde las circunstancias nos han desbalanceado hacia el corto plazo? ¿Cómo puedo construir una vida con más significado? Estas son solo algunas de las preguntas que dieron origen a esta reflexión personal. Y, aunque mi punto de partida surgió del ámbito profesional, pronto me di cuenta de que buscaba algo más profundo e integral: cómo mejorar la calidad de mis decisiones y su ejecución, ya sea en temas personales como profesionales.

Es ahí donde entendí que construir éxito y plenitud es un proyecto de diseño y ajuste permanente. Volví a leer 'Designing Your Life', un libro que propone una idea poderosa: que la vida no se descubre, se diseña. Y quizás este sea el desafío más importante para todos los altos ejecutivos. Porque trazar tu vida requiere curiosidad máxima, experimentar, ver los problemas desde otra perspectiva, entender que es un proceso

constante de cambios y colaborar al máximo nivel, empezando por encontrar un buen mentor que te acompañe en el camino. Más allá del *mindset* correcto, dibujar cómo quieres tu vida necesita un norte poderoso que guíe tanto el espacio personal como el profesional, tener un plan concreto llevado a hábitos que te transporten hacia ese norte y mucha determinación. Se trata de armar un 'playing to win' para tu vida.

En ese camino, la colaboración de Luis Huete como mentor ha sido clave para ordenar ideas y tomar mejores decisiones. Su enfoque y sabiduría fueron fundamentales en la construcción de mi plan de vida, que ya cuenta con un borrador sólido de mi propósito y otros elementos de mi 'how to win'. Elementos que, hoy, son el norte de mis planes personal-familiar y profesional.

Ambos planes buscan traducir mi visión de largo plazo en acciones concretas. Hoy, me pregunto cuánto valor hubiera generado al contar antes con un norte más claro como este para tomar decisiones relevantes. Y es que una vida bien diseñada requiere intención y ejecución. No basta con definir una aspiración; es necesario convertirla en prioridades, hábitos y espacios concretos para crecer, aprender y contribuir. Esa conexión entre visión y acción es la que permite avanzar con mayor coherencia.

No tenemos que esperar que el propósito "aparezca"; podemos diseñarlo con trabajo significativo, relaciones profundas, salud física y emocional, y contribución. Tampoco hay un estado final perfecto; la vida es un proceso continuo de diseño, experimentación y ajuste.

De todos los elementos de esta reflexión, destaco como uno esencial el ejercicio del talento familiar. Preguntarnos, en una escala del 1 al 10, ¿qué puntaje le pondríamos al talento de nuestra familia nuclear y cuánto quisiéramos que fuera para cumplir nuestros sueños? ■

Los ejecutivos no podemos esperar a que nuestro propósito "aparezca"

Qué Pasó



1

ACELERACIÓN. En abril, el PBI aceleró su ritmo de expansión y creció 3.73%, su mayor variación mensual en lo que va del año, por encima del 3.6% que esperaba el consenso de analistas consultados por Bloomberg. El resultado respondió principalmente al dinamismo de las actividades no primarias, que avanzaron 5.2%, impulsadas por la construcción (+12.9%), el comercio (+7.3%) –su mejor desempeño desde marzo de 2022– y los servicios (+2.8%). En contraste, el PBI primario retrocedió 1.6% y acumuló tres meses consecutivos de contracción, afectado por una menor producción de hidrocarburos (-24.8%), del sector agropecuario (-1.6%) y de la minería metálica (-0.3%). Para mayo, el MEF prevé que la actividad económica mantenga su dinamismo.

2

DEAL. El Grupo Hochschild cerró la venta del proyecto de fosfatos Bayóvar 9, ubicado en Piura, a la australiana Bifox, en una operación valorizada en US\$61.9 millones. El acuerdo incluye la compra inicial de 16.67% de Fosfatos del Pacífico y una opción para adquirir el 83.33% restante. Tras el cierre de la transacción, Bifox tomó el control de la compañía, renovó el directorio para el período 2026-2029 y designó a Pablo Eizmendi como nuevo gerente general. La compañía proyecta alcanzar una producción de 2.5 millones de toneladas anuales de roca fosfática de alta calidad, escalables a 5 millones.

3

MINERÍA. Southern Copper Corporation anunció una emisión de notas senior no garantizadas por hasta

US\$1,250 millones con vencimiento en 2036 y tasa fija anual de 5.35%. La operación, cuyo cierre está previsto para el 24 de junio, busca financiar principalmente el proyecto cuprífero Tía María, además de su programa de inversiones, capital de trabajo y otras necesidades corporativas. La colocación se realizará en el mercado internacional de deuda.

4

AJUSTE. El BCR elevó su proyección de inflación para 2026 de 2.4% a 3.8% y postergó hasta 2027 el retorno al rango meta. Su presidente, Julio Velarde, explicó que la revisión responde al impacto acumulado de choques de oferta locales y externos que encarecieron los combustibles, aunque precisó que la inflación subyacente sigue contenida y que aún no se requiere un aumento de tasas. Sobre su continuidad en el BCR, cuyo mandato vence el 23 de julio, Velarde dijo que no se lo han pedido formalmente, pero que lo pensaría si se lo ofrecen.

5

EXPANSIÓN. Gloria Foods, brazo de alimentos del Grupo Gloria, cerró la compra del 80% de Molfino Hermanos S.A. (Saputo Argentina) por aproximadamente US\$500 millones, tras obtener las autorizaciones regulatorias. La operación incluye dos plantas industriales, las marcas La Paulina, Ricrem y Molfino, y una oficina comercial en Brasil. Saputo Inc. mantendrá el 20% de participación para asegurar la continuidad de los vínculos comerciales, las exportaciones y la transferencia de conocimiento. Con esta adquisición, Gloria Foods refuerza su presencia en América Latina. ■



5

HEREDEROS DEL
MARQUÉS DE RISCAL

Desde 1858



Risk All

Arriesgar desde 1858 nos ha llevado a ser
el mejor viñedo del mundo

Marqués de Riscal Reserva Edición Especial Risk All 2021: una añada para la historia fruto del Mejor viñedo del mundo. La bodega rinde tributo con su primera Edición Especial, Risk All, ilustrada por el Premio Nacional de Diseño e Ilustración Isidro Ferrer, la gran calidad de la añada 2021 ha dado lugar a un vino refinado dotado de armonía y complejidad, un Reserva que formará parte, sin duda, del botellero histórico de Rioja.

La bodega Marqués de Riscal presenta su primera Edición Especial, un vino Reserva llamado a convertirse en una de las referencias imprescindibles por la consistencia y calidad de la añada 2021, una de las mejores de la última década.

THE BEST VINEYARD
IN THE WORLD 2024

RESERVA

Edición Especial

2021



IMPORTADOR EXCLUSIVO PERUFARMA S.A.

T O M A R B E B I D A S A L C O H Ó L I C A S
E N E X C E S O E S D A Ñ I N O

Revistas.PeruRadio.net.pe

OPTIMISMO A PRUEBA DE NIÑOS

El resultado electoral favorable para la inversión ha llevado a las casas de análisis a revisar rápidamente al alza sus proyecciones de crecimiento. El mayor dinamismo de la demanda interna y de la inversión privada lograría incluso contrarrestar el golpe de un eventual Fenómeno El Niño fuerte.



POR JONATHAN TERRANOVA V.

El desenlace de la campaña electoral ha desencadenado un rápido ajuste de previsiones de crecimiento en el que predomina un optimismo capaz de contrarrestar incluso al mismísimo Fenómeno El Niño (FEN). Para los analistas, a la inercia actual de la actividad económica se le sumaría un impulso adicional proveniente de una demanda interna fortalecida y un entorno más favorable para la inversión privada, proveniente de la inminente victoria de Keiko Fujimori. Ambos factores servirían para contrarrestar y mitigar el impacto de la llegada de un FEN más fuerte de lo habitual en las proyecciones de crecimiento.

Algunos bancos y casas de análisis ya han corregido al alza sus proyecciones de crecimiento del PBI peruano, y otros están en el mismo proceso. BBVA, por ejemplo, pasó de 2.9% a 3.1% su proyección de crecimiento, resaltando que la considera una estimación conservadora. Según su economista jefe, Hugo Perea, el FEN le restaría al crecimiento del país seis décimas de punto.

El Banco Central de Reserva (BCR) también elevó su previsión, de 3.2% a 3.4%. Y considera que el mayor dinamismo que se espera en los sectores no primarios y en la inversión compensará, al menos en parte, el impacto que pueda venir por el choque climático. “Aun así, estamos siendo prudentes respecto al impacto que podría tener un nuevo gobierno. Si las cosas se manejan bien, tenemos suerte y hay estabilidad, probablemente podríamos crecer más de lo que estamos proyectando actualmente”, advirtió el presidente del BCR, Julio Velarde, en el último Reporte de Inflación, el viernes 19.

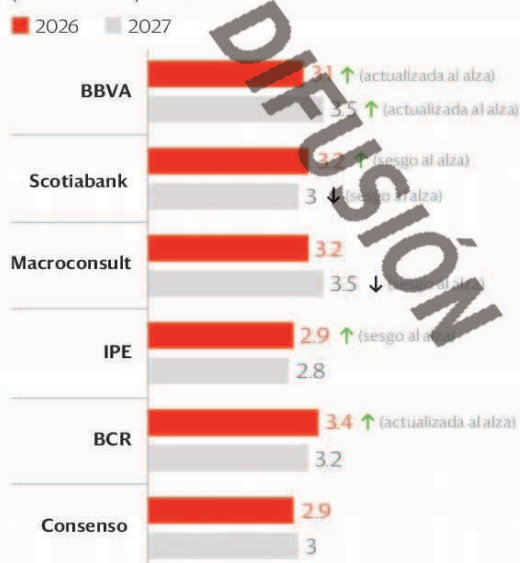
El factor diferencial sería la inversión privada, pues se espera que en lo que queda del año crezca a doble dígito. “De terminar la elección como está, la inversión sería el componente que más revisemos al alza”, señaló el economista senior del Instituto Peruano de Economía (IPE), Gonzalo Manrique.

Y esto vendría de la mano con una recuperación de la confianza empresarial. Si bien por ahora se mantiene en terreno negativo, ya se observan señales que apuntarían a un cambio de tendencia. Por ejemplo, la tendencia bajista en el tipo de cambio y el comportamiento positivo del mercado de bonos y del riesgo-país.

Límite al crecimiento

La expectativa de los agentes económicos es que al menos una parte de los proyectos que permanecían en evaluación durante el proceso electoral retomen su ejecución en la segunda mitad del año. “En nuestras conversaciones con clientes vemos más optimismo para la inversión”, reconoce el subgerente de Estudios Económicos de Scotiabank, Pablo Nano. En esa línea, Scotiabank mantiene un

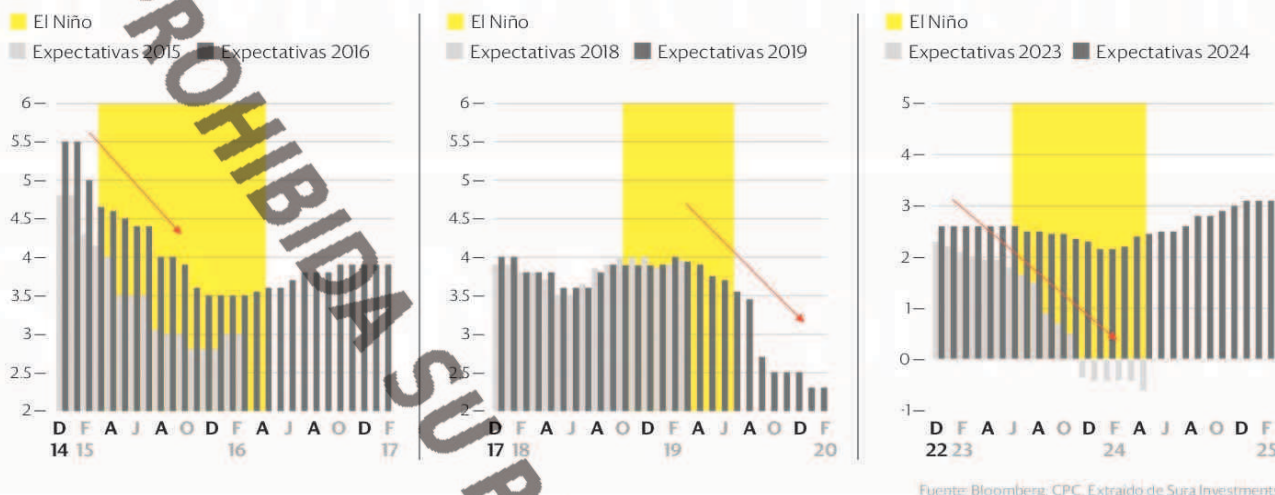
Proyecciones económicas 2026 y 2027 (var % del PBI)



Fuente: Casas de análisis · FocusEconomics Consensus Forecast · de junio

Fenómeno de El Niño y expectativas de crecimiento en Perú

Las proyecciones de crecimiento tendieron a revisarse a la baja conforme aumentó la percepción de riesgo sobre la actividad económica.



sesgo al alza en sus proyecciones para 2026 y solo espera la confirmación del resultado electoral para ajustar su previsión.

Nada de esto implica que se esté minimizando el posible impacto de El Niño. Por el contrario, en su último reporte el ENFEN elevó la probabilidad de que el choque climático sea severo. Y para BCP el país podría haber crecido 4% este año, si no se hubieran producido contingencias como la guerra en Medio Oriente o un FEN fuerte. Aun así, su previsión para el año se mantiene en 3.2%. “Hemos pasado de riesgo político a riesgo de El Niño”, resume la economista del Sistema de Información de Macroconsult, Pamela Bernabé.

Desde ya, las proyecciones apuntan a duros impactos en sectores como el agro y la pesca, que cerrarían el año con caídas de doble dígito. La pesca, de hecho, ya está sufriendo una de sus campañas más débiles de la última década por el impacto del calentamiento del mar sobre la anchoveta. La agroindustria, entre tanto, enfrenta hoy riesgos sobre algunos cultivos de exportación. “Si no fuera por la caída de estos sectores primarios, se crecería 3.4% en el 2026”, afirma Bernabé de Macroconsult, cuya proyección actual es de 3.2%.

A pesar del FEN, desde la banca empresarial, segmento más vinculado al *capex*, la visión se mantiene optimista. Las entidades financieras no observan un deterioro significativo en la calidad crediticia y mantienen abiertas sus líneas de financiamiento para los sectores productivos, aunque con mayores exigencias de estructuración y mecanismos de flexibilidad para las actividades expuestas al fenómeno climático. “No estamos restringiendo créditos. Estamos siendo más cuidadosos con las estructuras y dando mayor flexibilidad a los clientes en sectores expuestos”, asegura Alejandro Corzo de la Colina, gerente de Banca Corporativa y Banca de Inversión de Bci Perú.

Las empresas muestran, por el contrario, un renovado apetito por invertir. Según BBVA, varias deci-

“De confirmarse la elección [de Fujimori], la inversión privada será el componente que más revisemos al alza”

siones que permanecían en espera hasta conocer el desenlace electoral empiezan a retomar sus cronogramas de ejecución, mientras las compañías concentran su atención en gestionar riesgos operativos asociados al clima. “No esperamos bajar el ritmo de colocaciones. Esperamos que el 3T26 sea mejor que el 2T26, a medida que se ejecuten inversiones que quedaron en espera durante los últimos meses. Hacia el 4T26 esperamos que la tendencia continúe”, anticipa el director divisional de Banca Empresa e Instituciones de BBVA Perú, Antonio Jiménez Rosa.

De cara al 2027, la historia podría ser un poco distinta. Los escenarios del ENFEN sugieren que las anomalías de temperatura podrían mantenerse hasta el próximo verano, elevando el riesgo de lluvias intensas, interrupciones logísticas y daños en infraestructura. “Esperamos que el fenómeno no llegue al verano. Si eso ocurre, evaluaremos extender líneas para atravesar ese período. En ningún momento se habla de reducir colocaciones. Es un fenómeno pasajero y las empresas sólidas seguirán siéndolo después”, señala Jiménez Rosa.

Aunque todavía no existe consenso sobre la magnitud final del impacto, en Scotiabank y Macroconsult el riesgo climático ya introduce un sesgo menos favorable para el 2027. “Si hay daño en infraestructura, podría restar alrededor de 0.9 puntos porcentuales. Aunque podría ser menor, si los sectores de demanda interna siguen fuertes”, finaliza Nano. ■

DUMPING CHINO

UNA INDUSTRIA BAJO PRESIÓN

El acero chino a precios de *dumping* inunda el mercado local y presiona cada vez más el negocio de las siderúrgicas. Frente a una competencia que ya alcanza a otros productos clave, la industria exige nivelar la cancha con respuestas más transversales.



POR CLAUDIA GUTIERREZ C.

El avance del acero chino a precios de *dumping* pone, hoy, bajo una intensa presión a la industria siderúrgica local. Aunque recientemente el Indecopi impuso derechos *antidumping* para el sonado caso del alambroñ (SE1943), otros productos como los tubos de acero siguen pendientes de resolución en los fueros de la agencia de la competencia, mientras la preocupación empieza a extenderse hacia categorías de mayor relevancia para las siderúrgicas, como las varillas de construcción. Situación frente a la cual la inacción del Estado, el alcance acotado de sus medidas y la informalidad en la autoconstrucción limitan una respuesta más efectiva.

Incursión china

Las importaciones chinas crecieron con fuerza durante los últimos años y no existe señal que anticipe un retroceso en esa tendencia. El volumen de exportaciones chinas de acero terminado y semiterminado hacia el Perú evolucionó de 469.6 a 2,458 toneladas entre 2011 y 2025, de acuerdo con cifras de la Asociación Latinoamericana del Acero (Alacero).

Su ingreso con precios por debajo de la producción nacional ha generado distorsiones en el mercado. "Hace cinco años, más del 90% de la producción de tubería era nacional. A partir del *dumping*, la importación ya tiene más del 40% del mercado. Las industrias locales hemos perdido mercado y volumen", asegura a SEMANAeconómica el gerente general de PMP Holding, Gianfranco Boggio.

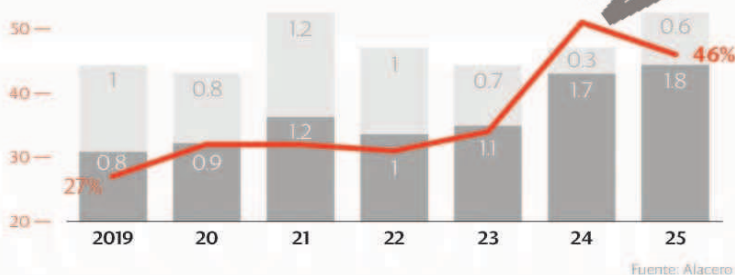
Detrás del marcado desbalance está la

escala de producción china, respaldada por subsidios gubernamentales. En 2025, China produjo 961 toneladas de acero crudo; una cifra que se sitúa muy por encima de la India, el segundo productor, que alcanzó las 165 toneladas. Esa capacidad, sumada a una exportación agresiva, ha reducido el margen de acción de los productores locales. "Entre 2019 y 2025, el consumo de acero creció 34%; mientras que las importaciones chinas, 130%", observa el director ejecutivo de Alacero, Ezequiel Tavernelli.

El impacto es visible. Precor, parte de PMP Holding, decidió discontinuar la producción de casi el 30% de su portafolio. Por su parte, Record, empresa de utensilios de cocina y electrodomésticos, cerró este año su planta en Ate, dejando así de producir en el Perú para poner su foco en la comercialización. "Es imposi-

Importaciones de acero al Perú

■ Importaciones de China (en millones de TM)
■ Importaciones del resto de países (en millones de TM)
— Participación de importaciones chinas (en %)



BBVA

Reconocidos como una de las mejores empresas para atraer y fidelizar *talento* en el Perú

Top 3



Por tercer año consecutivo estamos dentro del podio de **Merco Talento**



Reconocimiento especial:

Tercer mejor equipo de Dirección y Gestión de Recursos Humanos.

¡Seguimos impulsando una cultura que inspira desarrolla y potencia el talento!

Conoce más siguiéndonos en **LinkedIn**  **BBVA en Perú**

"Entre 2019 y 2025, las importaciones chinas de acero al Perú crecieron 130%"

ble competir con un gigante que no respeta las reglas", cuestiona Boggio.

Entre los productos afectados, el alambón es el más visible. Como producto de ello, obtuvo derechos *antidumping* por cinco años. Pero no todos los procedimientos han avanzado al mismo ritmo. En paralelo al caso del alambón, se inició un proceso por tubos de acero laminado en caliente (LAC), que no logró obtener derechos provisionales antes del pronunciamiento de la Comisión de *Dumping*, Subsidios y Eliminación de Barreras Comerciales No Arancelarias. "El Indecopi debería estar resolviendo en primera instancia, a más tardar, en la segunda quincena de julio. Hoy, no tenemos otro proceso en curso, pero sí estamos evaluando iniciar otras acciones", revela la gerente de Asuntos Legales de Aceros Arequipa, Mariana Olivares.

Otros productos que empiezan a sentir la presión son las barras de construcción o varillas corrugadas. "En dos años de importaciones a precio de *dumping*, ya han ocupado casi el 3% del mercado. Es una alerta a monitorear", advierte el representante del Comité de Industrias Metálicas Básicas ante el Consejo Directivo de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), Gonzalo Arróspide.

El producto en cuestión tiene una relevancia gravitante para el negocio de las empresas siderúrgicas. En el caso de Siderperú, por ejemplo, concentra el 80% de su producción,

de acuerdo con el gerente comercial de la compañía, Pedro Mercado.

Limitaciones locales

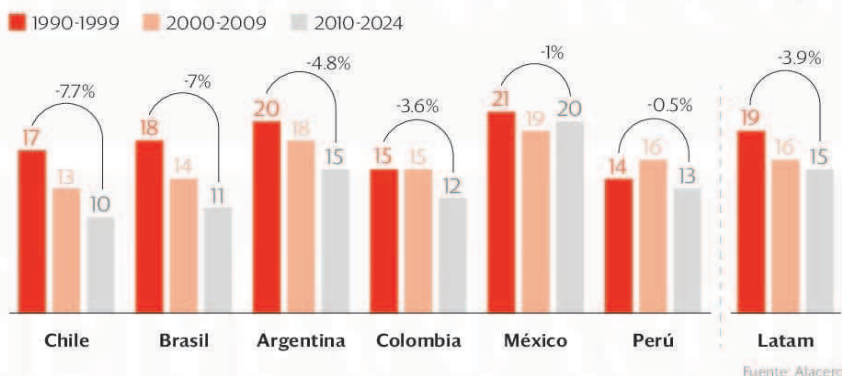
Por el lado de la demanda, la informalidad en la autoconstrucción —el principal mercado para las acereras— facilita la circulación de los productos de fabricación china. En ese circuito también participan comercializadores que compran y revenden el acero, así como algunas constructoras informales. "Se mueve en la periferia, donde el comprador no tiene el conocimiento de que los controles de calidad no son los adecuados", advierte Arróspide.

A ello se suma el bajo alcance de los procedimientos previstos en la legislación. Las denuncias por presuntas prácticas de *dumping* ante la Comisión a cargo de estos procesos suelen tomar hasta 18 meses y se enfocan en partidas arancelarias específicas. Esa delimitación permite eludir las medidas *antidumping* fácilmente. Hoy, por ejemplo, la importación de alambón de trefilería ingresa al Perú bajo partidas similares no afectadas por la sobretasa, según Mercado.

Aunque la clasificación arancelaria es necesaria para que la Sunat aplique los derechos *antidumping* correspondientes, la delimitación podría no ser tan estrecha y contemplar, en todo caso, bienes similares. "El Indecopi no puede caer en la 'ingenuidad' de delimitar un producto de manera tan específica, que haya otro que sea perfectamente sustituto y genere que la medida no surta efecto", advierte el socio de Cuatrecasas, Carlos Monteza. Otros países de la región, como México, Brasil o Colombia, ya han aplicado respuestas más amplias al problema, con ajustes arancelarios sobre diversos productos y subpartidas.

Pese a ello, por ahora las gestiones del sector frente a las autoridades no han derivado en una respuesta decidida. "Hemos enviado cartas a diferentes autoridades como OEFA, Senace, Produce y PCM, para manifestar nuestra preocupación. Hemos recibido respuestas y entendemos que las cosas todavía están en evaluación", cuenta la gerente de Asuntos Institucionales y Comunicación Externa de Siderperú, Samantha Meyer. "Todos escuchan y a todos les preocupa. Pero necesitamos que tomen medidas para proteger la industria", agrega Tavernelli, de Alacero, institución que ha acompañado a distintas empresas locales en reuniones con autoridades. Mientras esperan una respuesta más integral, las empresas han decidido mantener el foco en generar eficiencias y reducir costos al máximo. ■

Evolución de la industria manufacturera en Latinoamérica (en % del PBI)



CREDICORP APUESTA POR CERRAR LA BRECHA DIGITAL DESDE LAS AULAS

Luis Romero, presidente del directorio de Credicorp y BCP, explica cómo Escuelas Conectadas viene llevando conectividad, tecnología y formación docente a escuelas públicas de todo el país, con la meta de beneficiar a más de 140,000 estudiantes hacia 2034.

¿Cómo surge la iniciativa Escuelas Conectadas?

Desde Credicorp estamos convencidos de que la educación es uno de los principales motores de desarrollo del país. En ese desafío, el sector privado tiene un rol clave: sumar esfuerzos, articular actores y contribuir a que más peruanos accedan a mejores oportunidades.

En los últimos años hemos impulsado distintas iniciativas que buscan aportar a la mejora educativa, como Escuelas Conectadas. Esta es una propuesta enfocada en llevar innovación tecnológica a escuelas públicas a nivel nacional. Así buscamos dar un salto en escala e impacto, integrando conectividad junto con capacitación y acompañamiento docente para asegurar que la tecnología se use de manera efectiva en el aprendizaje.

¿Cuáles son los resultados alcanzados?

A la fecha, los resultados son alentadores y nos confirman que estamos en el camino correcto. Entre 2023 y 2025, hemos logrado beneficiar a más de 59,000 estudiantes y cerca de 2,900 docentes en 74 escuelas públicas de distintas regiones del país. Este año estamos incorporando 25 escuelas adicionales, con lo que alcanzaremos a más de 30,000 estudiantes y más de 1,400 docentes.

¿Cómo se logra la sostenibilidad y escalabilidad de esta iniciativa?

La sostenibilidad ha sido un principio central en el diseño del programa. No se trata solo de instalar tecnología, sino también de aprovechar el equipamiento existente, asegurando que se use de manera adecuada y genere valor en el tiempo. Por eso, tiene un enfoque integral al que se suma el financiamiento del servicio de internet de alta



Estamos incorporando 25 escuelas adicionales, con lo que alcanzaremos a más de 30,000 estudiantes y más de 1,400 docentes

velocidad y su mantenimiento por un periodo mínimo de cinco años.

Además, incorporamos un monitoreo constante, con seguimiento técnico y pedagógico, que nos permite entender cómo se está utilizando la tecnología y realizar ajustes cuando es necesario. Este trabajo se complementa con una estrecha articulación con las autoridades educativas.

¿Cómo se integra esta iniciativa con el propósito de Credicorp?

Escuelas Conectadas se alinea con nuestro propósito como grupo de contribuir a mejorar vidas impulsando los cambios que el país necesita. Creemos que reducir las brechas digitales es fundamental para ampliar oportunidades y construir

un desarrollo más inclusivo. En ese desafío, el sector privado tiene un rol importante: articular esfuerzos con otros actores y aportar desde su experiencia para desarrollar soluciones que generen impacto sostenible.

¿Con qué otros actores del sector privado y del sector público articulan esta iniciativa?

El programa se basa en un modelo articulado. Trabajamos de la mano con las Direcciones Regionales de Educación y las Unidades de Gestión Educativa Local. Además, contamos con organizaciones especializadas

que nos apoyan en la ejecución, tanto en conectividad como en el trabajo con las comunidades educativas. También colaboramos con la Fundación Romero en el componente de formación docente, a través de su plataforma educativa.

Pero nada de esto sería posible sin el compromiso de los directores y docentes de cada escuela. Ellos hacen que el proyecto cobre vida en el aula. Su liderazgo y disposición son fundamentales para que estas herramientas se integren de manera efectiva en el aprendizaje de los estudiantes.

¿Qué esperar para este y el próximo año respecto a Escuelas Conectadas?

Aspiramos a impactar a más de 140,000 estudiantes a nivel nacional hacia 2034. Para este año, uno de los principales hitos es consolidar la implementación en las escuelas donde ya estamos presentes, asegurando que la conectividad, el equipamiento y la formación docente estén plenamente operativos. Nuestro objetivo es seguir expandiendo el programa mediante la incorporación de nuevas aulas de innovación en escuelas ubicadas en zonas con mayores brechas de conectividad y acceso a herramientas tecnológicas. ■



ROUNDTABLE

Sostenibilidad sin atajos

¿Cuáles son los pendientes de la agenda ESG en Perú?

24 DE JUNIO



Revistas.PeruRadio.net.pe

Con la participación de:



Micaela Cortés

Gerente Sostenibilidad
de Supermercados Peruanos



Luciana Caravedo

Directora de Relaciones
Institucionales de Claro Perú



Giuliana Pacheco

Directora de Asuntos
Corporativos de Scotiabank Perú



Patricia Cortez

Gerente Sostenibilidad y Asuntos
Corporativos de Rímac



Vanessa Vásquez

Directora Ejecutiva
de Perú Pendiente



María José Chávez

Gerente de Asuntos
Corporativos de Pepsico



Julissa Salavarría

Gerente de Sostenibilidad
de LAP



Silvana Rosso

Directora Legal y Asuntos
Corporativos de Nestlé



Nino Boggio

Gerente Central de Legal,
Regulatorio y Relaciones
Institucionales de Entel Perú



Rocy Vásquez

Líder de Responsabilidad
Social de Latina



Maribel Toledo Ocampo

Directora y Founder
de TOC Asociados



Astrid Cornejo

Directora de
AC Sostenibilidad

CONSUMO

La nueva apuesta de alta gama

Las marcas de alta gama han encontrado en las tiendas *stand alone* de centros comerciales su canal predilecto para acercarse a un consumidor cada vez más sofisticado y de mayor ingreso.

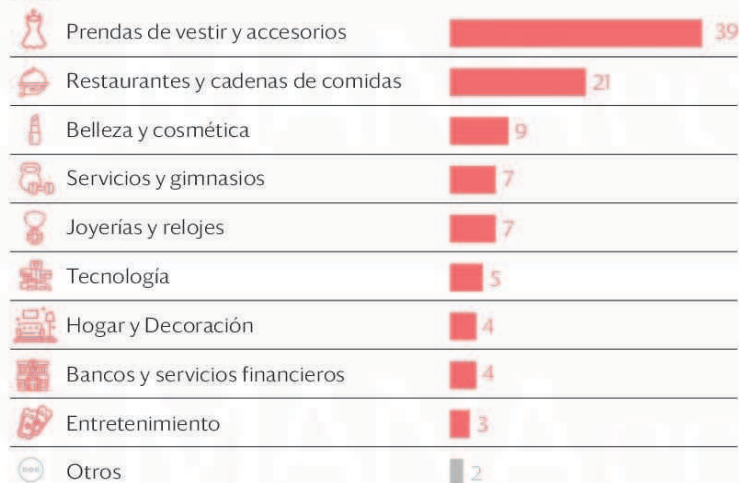
Las tiendas de formato *stand alone* en *malls* se han convertido en el canal predilecto para las marcas de vestir y de accesorios de alta gama, que hoy ven al mercado local como una plaza cada vez más atractiva. Ello a raíz de la sofisticación del consumidor peruano y del aumento de los segmentos de ingresos medios y medio altos.

El objetivo de esta estrategia es rodearse de otras marcas que tengan un posicionamiento similar frente al consumidor, un propósito que es más difícil de conseguir en tiendas con puerta a calle. “Ayudamos a Golden Goose a buscar una casona histórica en Barranco, pero decidieron que no era donde querían estar. Les importan las marcas junto a ellos y lo que pueden lograr en un *mall* es inigualable”, cuenta el director general de Lizán Retail Advisors, Jorge Lizán.

Para los centros comerciales, albergar marcas de alta gama representa una oportunidad para que el negocio genere más ingresos de alquiler. Al generar un nivel de ingresos superior, con *tickets* que llegan a los S/2,000, pueden asumir rentas mayores a las de otros *retailers*.

Tenant mix en centros comerciales

En %



Fuente: Binswanger



“Las rentas deberían representar entre el 8% y el 10% de las ventas de cualquier *retailer*, pero estas llegan a situarse entre el 15% y el 25% [en el caso de tiendas de alta gama]”, explica Lizán. Los *malls* suelen cobrar una renta diferenciada, según su cercanía a zonas de alto tráfico o a corredores de marca *stop*, como detalla el analista de Estudios e Investigación de Binswanger, Christian Villalta.

El Jockey Plaza es el centro comercial actualmente más demandado por las marcas de alta gama. “Formar parte de él siempre fue nuestro objetivo. Nos motivó acercarnos a un público al que antes no podíamos atender con la misma cercanía: La Molina, Santiago de Surco y zonas aledañas”, reconoce Casa Bancharo a esta revista, a través de una respuesta institucional. Conscientes

de ese atractivo, los directivos del *mall* han tomado la decisión de reformar algunos de sus espacios para mantener la presencia de las marcas de alta gama sin desplazar a otras y, así, mantener un *mix* variado, con distintos niveles de *ticket* y perfiles de consumo.

“Por ejemplo, la tienda de Nike, que ocupaba 600 m², será trasladada a un espacio de 1,000 m². Y ese espacio será subdividido para dar cabida a las marcas que reforzarán nuestra oferta de lujo”, explica su CEO, Juan José Calle. El *mall* prepara nuevas incorporaciones, con seis marcas que ingresarían a más tardar en febrero de 2027. Entre ellas estarán Golden Goose y Zadig & Voltaire. Además, el Jockey Plaza abrirá un *outlet* para marcas *premium*, donde el Grupo Yes tiene previsto inaugurar una tienda multimarca.

Aunque dicho *mall* es y seguirá siendo el principal espacio para la llegada de las marcas de alta gama, en el corto plazo se abrirán nuevos espacios dedicados al segmento *premium* en la ciudad. En los próximos meses, por ejemplo, se inaugurará en San Isidro el *strip center* El Bosque, que albergará marcas como Carolina Herrera, Polo Ralph Lauren y L'Occitane. Y en Lima Moderna también asoman otras oportunidades. “Estamos en negociaciones con Megaplaza”, revela el director general de Grupo Yes, Tomás Vega, cuya firma representa marcas como Montblanc, Geox y BOSS. (CGC)

INMOBILIARIO

IMPULSO INMOBILIARIO

La consolidación de un escenario favorable a la inversión privada tras las elecciones presidenciales le daría un nuevo impulso a las ventas de viviendas para inversión, oficinas *boutique* y proyectos residenciales de alto *ticket* en Lima Top. Todos ellos, segmentos tradicionalmente más sensibles a la incertidumbre política.

Luego del pequeño bajón que supuso el resultado electoral de primera vuelta, las perspectivas hoy son positivas. Las inmobiliarias que desarrollan este tipo de productos observaron que una parte importante de sus compradores postergó temporalmente decisiones de compra ante la posibilidad de un triunfo de Roberto Sánchez. "Hemos visto un *wait and see* en las primeras semanas de junio", reconoce el director general de Illusione, Pepe Palma. Para otras firmas, la cautela fue notoria incluso antes de esas fechas. "Nuestras ventas de mayo cayeron 15%", afirma Rodrigo Martínez, gerente general

de Marcan Inmobiliaria. Pero fue una reacción coyuntural y no el reflejo de un deterioro estructural de la demanda.

Y es que esta vez el impacto electoral ha sido bajo, a diferencia de 2021, cuando la elección de Pedro Castillo provocó una fuerte y sostenida caída en las colocaciones. "Pasar por un proceso electoral siempre genera cautela. Esta vez el impacto ha sido sorprendentemente menor", asegura el gerente general de Armando Paredes, Thait Chang-Say, quien destaca que abril y mayo fueron meses particularmente buenos para su desempeño. La inmobiliaria había diseñado una estrategia defensiva para los seis meses previos a las elecciones, enfoca

Se espera que la demanda contenida tome impulso en las próximas semanas

cada en reducir su *stock* de unidades. "Pero, como no vimos una caída en las ventas, decidimos adelantar nuevos proyectos", revela.

En otros casos, la cautela se trasladó a las decisiones de inversión. Tras la primera vuelta, la inmobiliaria Edifica puso en pausa la compra de terrenos. "No hemos salido a comprar tanto *stock* como lo hubiéramos hecho en los primeros meses de otros años", afirma su CEO, Juan Carlos Tassara. Ahora, con la virtual victoria de Keiko Fujimori,

la compañía prevé retomar adquisiciones para alcanzar su ritmo habitual de entre cuatro y seis terrenos al año.

Con la incertidumbre presidencial disipándose, las inmobiliarias esperan que parte de la demanda contenida tome impulso en las próximas semanas. Su próximo foco de atención estará en las elecciones municipales y regionales, cuyos resultados podrían tener un impacto más directo en los parámetros y regulaciones para los desarrollos de nuevos proyectos inmobiliarios, según advierte Martínez. (EAA)

Dicho y Hecho

Deal logístico confirmado

Como adelantó SEMANAeconómica en abril (SE 2008), la firma estadounidense Logistics Properties of the Americas (LPA) vendió su condominio logístico Parque Lima Sur al fondo de inversión peruano FIBRA Prime. La operación, valorizada en US\$145 millones, constituye la segunda mayor transacción de almacenes registrada en el país.



TURISMO

"Evaluamos abrir una oficina en Cusco, Arequipa o Trujillo"

El *country manager* en Perú de Assist Card, Orlando Romero, detalla la estrategia de expansión física para Lima y otras regiones. Estima crecer 15% este año.

¿Cuáles fueron los resultados de Assist Card en el 1T26?

Tuvimos excelentes resultados: crecimos entre el 15% y el 20% en todos los canales. Destacó la venta directa, donde crecimos más del 20% en estos primeros meses del año. Este trimestre tuvimos un mayor ritmo económico producto del desembolso de la AFP. Eso, en general, suele dinamizar el mercado. Al cierre del año, esperamos crecer 15%. La operación peruana está entre las cinco principales operaciones de Assist Card a nivel global.

¿Qué producto es el que más demanda el cliente peruano?

Depende mucho del destino. Tratamos de promover que el pasajero viaje con coberturas superiores a los US\$150,000, y nos ha ido muy bien con esa estrategia. El 60% de los clientes han comprado este tipo de productos. También tenemos para mujeres gestantes, un adicional para mascotas, entre otros.

Hace un año, Assist Card inauguró su primer módulo en el nuevo Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. ¿Cuántos pasajeros han atendido hasta la fecha?

Nosotros vendemos un intangible y, a veces, la mejor forma de tangibilizarlo es ser visible para el cliente. La inversión para la apertura de este módulo fue de más de US\$500,000. En este primer año hemos atendido a más de 15,000 pasajeros. Hace unas semanas abrimos el segundo módulo. Esperamos atender 25,000 personas entre los dos. El aeropuerto tiene un plan de crecimiento de entre 10% y 15% a nivel de pasajeros y esperamos que eso también ocurra en nuestros módulos.

¿Tendrán más puntos físicos en el país?

Tenemos una estrategia de acercarnos a las regiones. Estamos evaluando la posibilidad de abrir una oficina comercial en alguna ciudad como Arequipa, Trujillo y Cusco. Pero primero queremos terminar esta etapa en Lima con los dos módulos del aeropuerto.

¿Cuánto ha crecido la demanda en otras regiones del país?

El año pasado, el interior [principalmente Arequipa, Trujillo y Cusco] creció casi 80%. Este año venimos creciendo 30%. Otras ciudades interesantes han empezado a demandar bastantes servicios, como Tacna. (ASU)



SEMANAeconómica

"Estamos viendo México, Paraguay y Colombia"

Javier Merino, gerente general de *coworking* de Swiss Rents, detalla los planes de crecimiento en Latinoamérica de su nueva firma de *coworking* Growyard, tras dejar atrás su etapa como franquicia de la cadena suiza Seedspace.



Seedspace

¿Cuál fue el motivo detrás del cambio de Seedspace a Growyard?

El modelo de negocio de Seedspace está muy enfocado en *startups*. [En 2019] trajimos la marca al Perú y trabajamos un modelo tipo franquicia, pero hemos llegado a un acuerdo para que Seedspace evolucione a una marca que haga más *fit* con la nueva demanda del mercado. Growyard es una marca propia.

¿Actualmente cuál es la escala de su operación en el Perú?

Tenemos tres sedes ubicadas en San Isidro, Surco y Miraflores, con más de 5,000 m² y una vacancia de 10%. Probablemente seamos el único *coworking* en el Perú que compra el activo, lo implementa y lo opera. Nuestro por-

tafolio de clientes es muy variado. Tenemos empresas pequeñas y medianas de telemedicina, arquitectura, consultoría, legal y *fintech*.

¿Cuáles son sus planes de expansión?

Queremos crecer con socios bajo modelos de franquicia, coinversión y alianzas estratégicas. Nos llaman mucho la atención los distritos emergentes como Magdalena, Pueblo Libre o Barranco y, en provincias, Arequipa. Pero también queremos crecer en Latinoamérica. Estamos mirando muy de cerca México, Paraguay y Colombia.

¿Cuánto estiman facturar este año?

En 2024 superamos nuestra facturación prepandemia. Y en 2025 crecimos 20% [inte-

ranual]. Para 2026 esperamos ir por el mismo camino o superarlo, pero dependerá de que cerremos nuevas operaciones con socios estratégicos.

¿Qué tipos de socios hacen más sentido para la expansión del negocio?

Pueden ser socios estratégicos que están en el mundo del *real estate* o una persona que tiene el activo y quiere darle la mayor rentabilidad posible. También puede ser un inversor que quiera operar [el activo] y nosotros entramos bajo el modelo de franquicia, como puede ser un inversor que nos da el activo y nosotros lo operamos bajo el modelo de *management*. Tenemos varios esquemas. (EAA)

¿UN NUEVO HARD DISCOUNT?

El reciente lanzamiento de Don Salva, la nueva cadena de *hard discount* de Cencosud en Chile, abre la puerta para que un nuevo competidor se asome a este segmento en el Perú. Aunque la compañía chilena evitó pronunciarse al ser consultada por SEMANAeconómica, esta revista verificó que Cencosud obtuvo el registro de la marca

'Don Salva Cencosud' ante el Indecopi el pasado 14 de enero del 2026. Una señal de que el mercado peruano podría estar dentro de su radar más cercano.

Si bien el mercado peruano aún tendría espacio para nuevos operadores, el agresivo crecimiento de los jugadores locales del *hard discount* (ver gráfico) supone una barrera de entrada cada vez más alta. "Tiendas Mass y 3A siguen buscando ubicaciones en los diferentes puntos del país", remarca el analista de

investigación de mercados de Binswanger, Christian Villalta. Y, en un negocio como este, "la escala es absolutamente determinante para sostener una propuesta de precios competitiva", como explica el director del área de retail de Lock & Asociados, José Luis Quezada.

Dicha particularidad obliga a nuevos participantes que quieran ingresar, como podría ser 'Don Salva', a desplegar una agresiva estrategia de expansión desde sus primeras etapas para alcanzar rápidamente el volumen. Y demanda altos costos de gestión y operación, pese a manejar márgenes más estrechos que formatos como los supermercados.

A todo ello se suma el desafío inmobiliario: los *hard discount* requieren el doble de metros

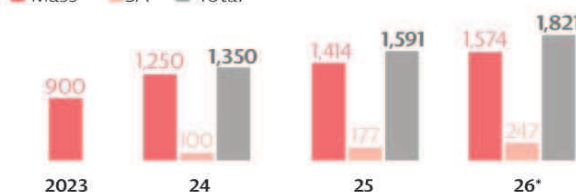
cuadrados que las tiendas de conveniencia. Un local típico de este formato ocupa alrededor de 200 m², un metraje comercial cada vez más codiciado y difícil de encontrar. "El principal reto [para quien ingrese como nuevo competidor al mercado] será encontrar buenas ubicaciones a un costo de alquiler que haga viable el negocio", de acuerdo con el director retail de RE Propiedades, Adolfo Vega.

En medio de ello, sin embargo, también surge una oportunidad. Un jugador como Cencosud volvería más difícil para las bodegas competir por precios bajos, por lo que estas podrían optar por alquilar sus inmuebles en lugar de seguir operándolos por cuenta propia, según Vega. (EAA)

Cencosud ya registró 'Don Salva Cencosud' ante el Indecopi

Cantidad de tiendas *hard discount* en el Perú

■ Mass ■ 3A ■ Total



* A junio de 2026

Fuente: Binswanger Perú

SUPLEMENTOS EN BOGA

Los jugadores del mercado de suplementos deportivos vienen diversificando sus portafolios este año para seguir aprovechando las aceleradas tasas de crecimiento del sector, impulsado por una tendencia de consumo saludable que gana terreno en el país.

La demanda por suplementos deportivos comenzó a dispararse hace seis años, empujada por compradores dedicados a la práctica deportiva y al gimnasio. Hoy, sin embargo, el escenario ha cambiado. El consumo de proteínas, colágeno, creatina y aminoácidos también está asociado a la búsqueda de una vida más saludable. Esta transformación en los hábitos de consumo amplió la base de clientes y aceleró aún más el crecimiento de la oferta. "Este año, en lugar de traer un contenedor y medio al mes, estamos trayendo un poco más de dos contenedores", resalta Sebastián Cordovez, gerente general de Vitador, marca suiza que comercializa Vitagel.

Esto sin mencionar a los negocios gastronómicos que buscan incorporar los suplementos en sus cartas, como los bares proteicos. Incluso Starbucks lanzó una línea proteica semanas atrás. "Es

tanta la demanda que se acabó la materia prima principal, que es el suero de leche. Eso generó un poco de escasez y que deban incrementarse los precios", cuenta el jefe comercial de Nutripoint, Adolfo Hidalgo.

Para capitalizar este crecimiento, las empresas comercializadoras de estos productos apuntan a seguir ampliando sus portafolios. Por ejemplo, el fabricante peruano Corporación UN mantiene una estrategia de lanzamientos de nuevas marcas desde hace cuatro años. "Acabamos de lanzar un producto antiedad y también uno multivitamínico. Además, estamos próximos a realizar pruebas de productos como el glicerol", indica su gerente general, Giancarlo Alva. Nutripoint y Vitador

"Nuestras ventas han crecido por encima del 36% en los primeros cinco meses"

también preparan lanzamientos. "Tenemos una nueva línea de Fortiflex Plus, estamos sacando nuevas variantes de magnesio y pronto tendremos algunos productos para la salud de la microbiota", adelanta Cordovez, de Vitador.

Esta diversificación de la oferta permitirá mantener las altas tasas de crecimiento que el sector ha venido experimentando durante lo que va del año. "Nuestras ventas han crecido por encima del 36% en los primeros cinco meses del año. A final de 2026 estimamos un crecimiento del 30%", calcula Hidalgo, de Nutripoint.

Con una demanda cada vez más vinculada al bienestar y a la prevención, todo indica que los suplementos deportivos tienen un margen para seguir expandiéndose durante los próximos años. (ASU)



TECNOLOGÍA

"Perú superaría los US\$ 20 millones este año"

Ezequiel Bardas, Director de Operaciones de PBS Group Latinoamérica Net, firma de soluciones tecnológicas en América Latina y el Caribe, detalla la facturación de la operación local y su relevancia para el negocio en la región.

En 2024, la multinacional de tecnología empresarial Xerox transfirió sus operaciones de Perú y Ecuador a PBS Group.

¿Qué resultados han obtenido hasta el momento?

Fue muy beneficioso. Si bien fue el disparador, hemos generado una propuesta de valor que va más allá de los MPS (*Managed Print Services*) de Xerox. Luego de dos años vemos todo el potencial en el Perú y la región. La facturación en Latam fue de alrededor de US\$400 millones en 2025, y la operación en el Perú crecería entre 25% y 30% este año, superando los US\$20 millones.

¿Cómo está estructurada su operación local?

Las marcas de tecnología se focalizan en el desarrollo y la innovación tecnológica, pero no son tan hábiles a la hora de llevarla al mercado. Ahí PBS juega un rol fundamental, tanto en la flexibilidad hacia las necesidades del cliente, como en la innovación tecnológica, no como inversión única, sino como servicio. Trabajamos con diferentes *partners*, como Huawei, Oracle, Xerox y Lenovo, y buscamos una solución integral para el cliente final. Trabajamos con un programa de venta consultiva con el que nos acercamos al cliente y entendemos el traje a la medida.

¿Qué servicios son los más demandados?

Data center, cloud, migración de documentos físicos a digital y *workflow* inteligente son las principales áreas de oportunidad que estamos viendo. También está la integración con la inteligencia artificial (IA). Por ejemplo, reemplazar a los *telemarketers* con respuestas *online* mediante agentes de IA en el sector *telco* y el de aerolíneas. La industria financiera, educativa, *minera retail*, de salud y el sector público son segmentos que están muy activos en incorporar tecnología. Además, hay un capital humano importante. La idea es centralizar en el Perú servicios de *back office*, como soporte e IA, y ofrecerlos a otros países.

¿Cuál es su estrategia hacia adelante?

El foco es la regionalización y la diversificación de negocios. Acabamos de cerrar contratos de implementación de seguridad en aeropuertos en República Dominicana y Jamaica. Esa es un área de oportunidad y seguiremos fortaleciendo las redes de *partners*. Además, estamos abriendo operaciones en Venezuela y tenemos planes de ir a México y Argentina. (CCC)

SE

Xertica.ai

ROUNDTABLE

IA bajo la lupa

¿Qué uso le están dando las empresas en Perú?

23 DE JUNIO

Revistas.PeruRadio.net.pe

Con la participación de:



Ernesto Ferrini

CEO de Semana
Económica



Lorena Ortiz de Zavallos

Country Manager
de Xertica



Luis Budgo

CISO & CDO Corporativo
de Grupo UNACEM



Miguel Portugal

VP de Capacidades
de Rimac



Ricardo Arboccó

Gerente Global
de Transformación
Digital de Grupo AJE



Gemma Savaresse

Gerente de Transformación
Digital, Tecnología de Información
y Data Analítica de SIDERPERU



Juan Diego Rodríguez

CIO de Orygen



Sandra Woolcott

VP de Tecnología,
Transformación Digital
y Analítica de Grupo Ransa



Luis Cajachahua

Gerente de Estrategia
de IA de Credicorp



Carlos Calderón

Director de Data, AI
and Computer Science
Academy de UTEC

MERCADO DE VALORES

El inminente aterrizaje local de SpaceX

El papel de la empresa fundada por Elon Musk, que acaba de debutar en Wall Street, listaría pronto en la BVL. Hoy, los estimados apuntan a julio.

El reciente debut de SpaceX en Wall Street despertó una ola de creciente interés entre los inversionistas peruanos, que ha llevado a dar por descontado que pronto la acción podrá también ser transada a través de la Bolsa de Valores de Lima (BVL). Según pudo conocer SEMANAeconómica, diversas casas de bolsa locales han consultado formalmente acerca de la posibilidad de incorporarla en sus listados, con la firme posibilidad de concretar esta aspiración antes del fin de julio.

La prisa responde a un apetito manifiesto de los clientes. “Hay una alta demanda, quieren saber más de la acción. Nuestros clientes ya están comprando SpaceX en EE.UU.”, reconoce el general manager de Grupo Coril, André Quevedo. Adquirir el papel a través de la bolsa local, sin embargo, le ofrecería al inversionista local el beneficio de una tasa impositiva menor y acercaría más el papel al inversionista retail. “Estoy seguro de que SpaceX será listado pronto, porque reúne características que ya han impulsado otros listados internacionales en la plaza local”, anticipa el gerente general de BBVA Bolsa, Miguel Pancorvo.

El único requisito formal que le faltaría a SpaceX para ingresar al Mercado Global de la BVL es su incorporación al índice Nasdaq-100, algo que podría concretarse en los primeros días de julio. De esta forma, la compañía se sumaría a otros valores del sector tecnológico que se vienen transando regularmente en la plaza local, como Nvidia, Microsoft, Amazon, Meta y Broadcom (ver gráfico).

“Es imposible que un IPO de semejante tamaño no genere expectativa. Cualquier SAB local va a tener clientes queriendo comprar”, advierte el head trader de Inteligo, Israel Castro, sobre un creciente interés que puede ser la antesala de lo que generarían otras futuras IPO, como las de Anthropic y Open AI. Los dos

Precio de la acción de SpaceX (en US\$)

Fecha	Evento / Estado	Precio de Cierre (US\$)
11/06	Precio de OPI	135
12/06	Debut (Apertura)	160.95
15/06	Rally Pos-IPO	192.46
16/06	Hito de los \$200	201.8
17/06	Primera caída	191.82
18/06	Volatilidad	185

Fuente: Google Finance

IA concentra el interés de los inversionistas en la BVL

	Participación sobre monto negociado* (%)
NVIDIA	13.84
Direxion Daily Semiconductor Bull 3X Shares (SOXL)	8.55
Microsoft	8
Amazon	7.56
Meta Platforms	6.06
Broadcom	5.62
Otros	50.37

*Participación sobre negociación con exposición a IA en la BVL. Fuente: BVL

gigantes de la inteligencia artificial ya han presentado sendas solicitudes ante la SEC de EE.UU. para ello. Y existe gran expectativa global por sus eventuales salidas al mercado.

El rally de la acción de SpaceX no hizo más que incrementar el interés. Tras salir al mercado con un precio inicial de US\$135, SpaceX trepó rápidamente por encima de US\$200, lo que la situó como una de las empresas de mayor capitalización bursátil del mundo. “A nivel local tuvimos demanda. Algunas personas estaban nerviosas por el nivel caro, pero hubo ‘valientes’ comprando a niveles de US\$160 y, luego, subió a US\$200. Creo que seguirán comprando. Los peruanos están aprendiendo a invertir en este tipo de acciones y ya preguntan por los siguientes IPO”, finaliza Pancorvo. (JTV)

“Estoy seguro de que SpaceX será listado pronto [en la BVL]”



TIPO DE CAMBIO

REAJUSTES A LA BAJA

El tipo de cambio mostraría una tendencia bajista en el segundo semestre del año. Con un escenario político local ya libre de la incertidumbre electoral y un contexto global de esperada distensión en Medio Oriente, las proyecciones sobre el dólar de los principales bancos se vienen ajustando y ahora apuntan a niveles para fin de año de S/3.30 o S/3.20. Cifras muy inferiores al máximo de S/3.52 alcanzado el último 29 de abril.

Luego de la segunda vuelta electoral, el dólar retrocedió 2.6% y actualmente se mueve en torno a S/3.38. Aunque todavía falta la proclamación oficial, la inminente victoria de la candidatura que se considera más favorable

Desempeño del tipo de cambio en lo que va del año (S/ por US\$)



al mercado ha contribuido a reducir la presión sobre el tipo de cambio. "Ha habido una reducción del riesgo país, esto se ha reflejado en un mayor apetito de los inversionistas por activos peruanos", explica el gerente de Estrategia de Inversiones de Scotiabank Perú, Mario Cuerrero. Pero el entorno internacional también está haciendo su parte. En concreto, el anuncio de que EE.UU. e Irán han acordado

términos para poner fin a su guerra ya viene impactando en una reducción de los precios del petróleo.

Según el economista jefe para América del Sur de J.P. Morgan, Diego Pereira, ambos efectos están favoreciendo al sol respecto al dólar. En cambio, las expectativas respecto a que

la Fed no tocaría más las tasas de interés en lo que resta de 2026 ya estarían en buena medida incorporadas en el tipo de cambio, de acuerdo con el economista jefe de Credicorp Capital, Daniel Velandía. "Proyectamos que cerrará el año en S/3.25, pero no descartamos que se ubique por debajo de ese nivel", agrega Velandía.

Los términos de intercambio también seguirán apoyando la apreciación del sol. Así, BBVA prevé una cotización de entre S/3.20 y S/3.30 para fin de año. Scotiabank, por su parte, proyecta S/3.35, con un dólar global (índice DXY) relativamente estable e intervenciones del BCR. "Con un sesgo a la baja y episodios de volatilidad, el tipo de cambio

se mantendría entre S/3.35 y S/3.45", proyecta el gerente general Grupo Coril SAB, André Quevedo. (MAP)

Las proyecciones apuntan a que el dólar cierre el año entre S/3.20 y S/3.30

INVERSIONES

Oportunidades en medio de la vorágine electoral



Daniel Guzmán Gilardi-Magnan,
Gerente general de Credicorp Capital SAB

Tanto por valorización como por resultados corporativos, la BVL sigue siendo una plaza con sólidos fundamentos e interesantes oportunidades por capturar.

El escenario cada vez más probable para el Perú es el de la continuidad del modelo económico. Y, aunque un cambio de gobierno siempre genere cierto ruido político, vale la pena mirar con atención nuestro mercado bursátil para preguntarnos si queda espacio para participar o si ya vimos la mayor parte del recorrido.

En el 2025, la Bolsa de Valores de Lima (BVL) subió 46% y, en lo que va de 2026, ya bordea el 22% de crecimiento. A pesar de ese firme avance, por múltiplos la bolsa peruana aún no luce cara. El PER adelantado se ubica en 12.7 veces, frente a un promedio de cinco años de 11.8 veces, mientras que el EV/EBITDA adelantado está en 7.5 veces, frente a un promedio de 6.8 veces. Y, si utilizamos el promedio de diez años, la diferencia se reduce aun más.

Por fundamentos, el argumento también es sólido: la utilidad neta de las empresas listadas creció 34% en 2025

y se espera un crecimiento adicional de 43% en 2026. Así, tanto por valorización como por resultados corporativos, la BVL sigue mostrando oportunidades atractivas. Oportunidades que, de reducirse la incertidumbre, se volverían incluso más latentes.

La selección de estas, sin embargo, será clave. Hoy, por ejemplo, priorizamos sectores defensivos como consumo, electricidad y construcción, y mantenemos una mirada positiva sobre la minería. A nivel de nombres, los *top picks* para lo que queda del año son InRetail (+20%), Ferreycorp (+7%) y Minsur (+10%). También vemos potencial en Buenaventura (+20%), aunque con un perfil de riesgo más asociado a la volatilidad de su sector.

En suma, el Perú sigue siendo una plaza con fundamentos sólidos, empresas rentables y valorizaciones razonables. Más que mirar la volatilidad como una amenaza, este buen momento de la BVL debe convertirse en una oportunidad concreta para invertir con disciplina y selectividad. ■

AGENCIAS CON NUEVO FOCO

La estrategia de cierre progresivo de oficinas bancarias de los últimos años –en línea con el avance de la digitalización en el sector– se está recalibrando. Ahora, no se trata únicamente de reducir el número de agencias, sino también de transformarlas en centros de asesoría y consulta para segmentos relevantes de la clientela.

El número de oficinas bancarias viene bajando, de 1,911 en diciembre del 2019 a 1,631 en abril del 2026, según datos de la SBS. Esto, pese a que en el mismo lapso el número de bancos en el país aumentó. Aun así, las agencias siguen siendo parte de la estrategia de los bancos.

El BBVA, por ejemplo, tiene un plan de cinco años para reducir su número de agencias entre 5% y 12%, pero a la vez tiene previsto abrir nuevas oficinas en zonas del país donde la demanda lo requiera. “Siempre vamos a tener sucursales, pero más orientadas al autoservicio, la asesoría y la consulta de productos. Aún tenemos oficinas con mucha gente en zonas de baja penetración digital”, explica su CEO, Fernando Eguiluz.

El BCP, por su parte, asegura que hace un par de años concluyó con el recorte de su red de agencias. “Ahora estamos centrados en su transformación y también en su incremento”, refiere su gerente de la División de Canales de Atención, Jorge Flores.

Esas nuevas agencias se están abriendo en lugares que pasan por momentos de bonanza económica, en algunos casos en convenio con *malls* o son compartidas con Mibanco. Así, Flores prevé que la tendencia de las oficinas es hacia la especialización, por ejemplo para atender consultas de clientes nuevos y adultos mayores,

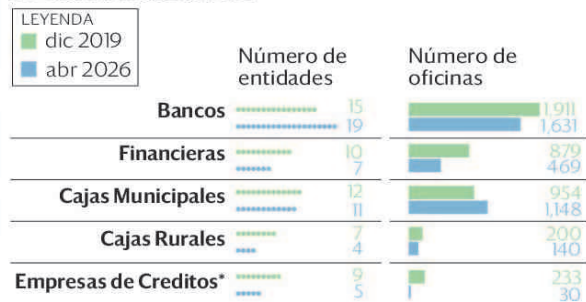
ofrecer *coworking* o atender las operaciones de las pymes.

Un caso particular es el de las cajas municipales,

entidades que normalmente operan en zonas donde es más predominante el uso de dinero en efectivo. Debido a esto, el número de agencias de estas cajas más bien ha venido aumentando, de 954 a fines de 2019 a 1,148 en abril de este año. Sin embargo, la estrategia de estas entidades va por optimizar ese crecimiento, abrir formatos de oficinas más pequeñas y avanzar en sus plataformas digitales, señala Walter Rojas, gerente Central de Negocios de Caja Cusco. (MAP)

Los bancos ahora ven las agencias como centros de asesoría

Evolución del número de oficinas por tipo de entidad financiera



* Antes denominadas Edpymes

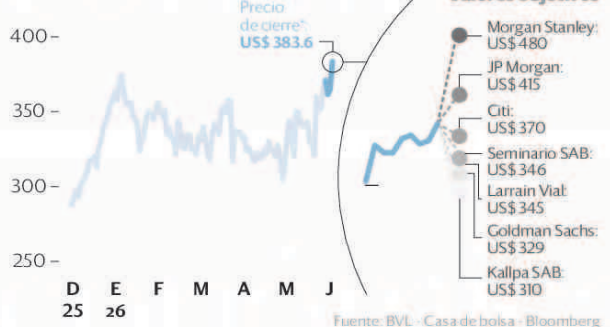
Fuente: SBS

MERCADO DE VALORES

Papeles y Valores Credicorp

A los fundamentos sólidos del *holding* financiero se le sumó el reciente impulso electoral. El potencial adicional de *upside* estará estrechamente ligado al desempeño del nuevo gobierno.

Evolución de la acción de Credicorp En US\$



La acción de Credicorp ha capitalizado en los últimos días el impacto del resultado electoral. Actualmente cotiza en torno a US\$383; es decir, 20% por encima del precio de cierre en la jornada anterior a la segunda vuelta presidencial y 34% por encima del cierre de 2025. “La clave está en si este cambio de expectativas [en torno al próximo gobierno] que anticipa el mercado logra traducirse en mayor demanda de financiamiento”, advierte el analista *senior* de Renta4 SAB, César Huiman.

Sobre el impacto en la acción de una eventual dinamización de la actividad económica hay lecturas divergentes. Morgan Stanley acaba de cambiar su *outlook* a ‘sobreponderar’, pues estima que el entorno económico favorable podría acelerar el crédito y reducir la prima de riesgo-país. En cambio, J.P. Morgan considera que el precio actual del papel ya incorpora los factores posi-

tivos. “Los fundamentos ya se encuentran ampliamente reflejados en la cotización”, coincide el jefe de *research* de Kallpa SAB, Marco Contreras.

Los resultados del 1T26 fueron favorables para el *holding*: la utilidad neta subió 16% y el retorno sobre patrimonio fue de 21.1%. “Podría haber espacio para una ligera subida, pero dependerá de cómo vaya la transición política”, remarca el analista de *Research* de Seminario SAB, Julio Vargas.

En adelante, el principal riesgo que asoma es un Fenómeno El

Niño severo, que podría presionar el crédito y gatillar gasto en provisiones. De momento, Morgan Stanley tiene un precio objetivo de US\$480 y J.P. Morgan se mantiene ‘neutral’, con US\$415. Entre las SAB locales, Seminario SAB fija los US\$346, con una revisión al alza pendiente, y Kallpa conserva los US\$310, con recomendación de mantener. (JTV) ■

SEMANA económica



FORO PRESENCIAL

Talento joven

¿Qué perfiles buscan hoy las empresas?

25 DE JUNIO



Martin Santana

Rector de la UPN



Johanna Inti

CEO de NGR, holding
gastronómico
del Grupo Intercorp



Enrique Medina

Gerente General de
Talento y Cultura
de BBVA en Perú



Cristina Dreifuss

Vicerrectora
Académica de
la UPN



Cesar Maldonado

Director de Capital
Humano de Arca
Continental Lindley

Las sombras de LinkedIn

En una red cada vez más poblada de contenido generado por IA, la autenticidad emerge como un activo escaso y diferencial a la hora de buscar empleo o ser elegido por los reclutadores.

El cambio introducido por la inteligencia artificial (IA) se empieza a sentir en los perfiles de los ejecutivos peruanos en LinkedIn, la red social profesional más importante del mercado. Si en los últimos años LinkedIn era básicamente una vitrina para exhibir el currículo y celebrar logros profesionales, ahora emergen de esta reflexiones, historias personales y un volumen creciente de contenido sobre liderazgo, *marketing* y otros temas, en muchos casos evidentemente generados por la IA. Un cambio que amenaza con poner en entredicho su relevancia como un espacio de construcción de redes de contactos profesionales y búsqueda de talento.

En general, las empresas y los ejecutivos siguen encontrando valor en la red, que actualmente tiene unos 12 millones de miembros en el Perú, según DataReportal. “Si no estás en redes, no existes”, resume el CEO de Grupo San Antonio, Rubén Sánchez. Pero la facilidad que ofrece la IA para generar contenido agrega una capa adicional de complejidad a la conversación, vinculada con la autenticidad de los mensajes.

¿Quiénes publican más contenido en LinkedIn?*

En % que publica contenido



* Perfiles en español

Fuente: Estadísticas recopiladas por Guillermo González Pimiento a partir de LinkedIn (incluyendo Sales Navigator), We Are Social, Business of Apps, SimilarWeb y otras fuentes especializadas



Para Fernando Eguiluz, CEO de BBVA Perú, las audiencias pueden detectar “en un segundo” cuándo una publicación no es auténtica. Y, en una publicación que no se percibe como ‘humana’, el valor es cuando menos discutible. Conscientes de ello, empresas como L’Oreal Groupe insisten hoy en la importancia de mantener ‘narrativas humanas’ en su comunicación. “La IA ha venido a potenciar el trabajo, pero bajo ninguna circunstancia a reemplazarlo”, advierte

el presidente regional de la compañía, Eduardo Gotuzzo.

En el ámbito del reclutamiento también se aprecian ajustes, pues el CEO ‘social’ — que no solo gestiona a la interna, sino que también proyecta hacia el exterior — ahora despierta mayor interés. Según Rodrigo Escudero, *senior client partner* de Korn Ferry, el mercado busca ahora ejecutivos “que encarnen valores”. En esa línea, la gestión de la comunicación a través de LinkedIn debe ser aun más cuidadosa, porque la autocelebración desmedida de logros profesionales también podría generar rechazo en los *headhunters*.

Todo esto no supone que LinkedIn esté perdiendo importancia. Muchas veces las publicaciones, las opiniones y la actividad del usuario en la red puede dar información valiosa que no siempre consta en el CV. “Pero la evaluación de manera integral del talento ocurre fuera de la plataforma”, advierte Gabriel Gonzáles-Daly, *executive manager* de Michael Page, cuyas cifras evidencian que el 75% de las empresas prioriza hoy la trayectoria técnica por encima de la marca personal, cuando tiene que contratar ejecutivos. (GHH)

INNOVACIÓN

"Evolucionamos a ser un negocio de habitabilidad"

Daniel Chamochumbi, gerente de innovación de Cementos Pacasmayo, detalla la estrategia que sigue implementando la empresa a fin de generar nuevas fuentes de ingresos más allá de su tradicional negocio cementero.



¿Cómo integran la innovación en una industria tan tradicional como la cementera?

La innovación no es un elemento accesorio; es el motor para diversificar el negocio más allá de los materiales convencionales. Mediante "La Cantera", nuestro laboratorio de innovación, evolucionamos para anticipar necesidades y diseñar soluciones constructivas que impulsen el progreso real del país, colocando al habitante al centro de nuestra estrategia, como el ancla para expandir nuestro horizonte de posibilidades comerciales.

¿Qué implica estratégicamente este giro hacia el enfoque en el 'habitante'?

Es una evolución crítica: pasamos de ser un

negocio de construcción a un negocio de habitabilidad. Ahora abordamos tres dimensiones: seguridad estructural, bienestar familiar e integración urbana. Es una mirada holística para identificar nuevas oportunidades de ingresos donde antes solo vendíamos materiales, elevando nuestra relevancia. Cuando hablamos del habitante nos referimos a las personas en tanto habitan el espacio.

La autoconstrucción está detrás de siete de cada diez viviendas peruanas. ¿Dónde detectan la oportunidad?

Es un mercado que proyecta crecer de S/25,000 a S/40,000 millones para el 2030. Históricamente, en un ciclo de edificación que tarda hasta 21 años, Pacasmayo aparecía

recién en el año 12, con la construcción de bases y columnas. Al redefinirnos, buscamos intervenir desde el inicio para acelerar su progreso e ir más allá del proceso de autoconstrucción.

¿Cómo se tangibiliza esta visión en soluciones que generen valor financiero?

Mediante modelos como Ayu, un sistema de compra progresiva de materiales que captura el ahorro informal y lo transforma en construcción segura con asistencia técnica profesional. Es una herramienta para desbloquear el avance de las familias, asegurando que nuestra cadena de suministro sea relevante y rentable durante todo el ciclo de vida de la vivienda. (CHH)

LIDERAZGO

El tabú ejecutivo del cierre de ciclos



Marlene Negreiros,
VP Corporativa de Talento y Cultura del Grupo Unacem

El valor de un liderazgo no se define solo por los buenos resultados. Se ve, sobre todo, en la forma en la que un líder cierra su etapa en la organización.

Cuando hablamos de liderazgo, solemos enfocarnos en la capacidad de impulsar cambios, movilizar equipos y alcanzar resultados. Pero existe una dimensión menos visible e igualmente importante de la que hablamos poco: la forma en que un líder cierra una etapa. Y es que una de las mayores pruebas de liderazgo consiste en reconocer cuándo es momento de dar paso a otros y preparar una transición que fortalezca la continuidad organizacional.

Las salidas más valiosas son aquellas que se realizan con humildad y visión de largo plazo. Implican comprender que los logros nunca son individuales; que son, en realidad, el resultado del trabajo colectivo de equipos, colegas y aliados que contribuyen al éxito de una organización. Estas salidas también exigen convertir la experiencia acumulada en aprendizaje, compartiendo

conocimientos que permitan a otros construir sobre lo ya avanzado. Porque un líder deja huella no solo por lo que logra durante su gestión, sino, sobre todo, por la fortaleza que deja para la organización. Preparar sucesores, transferir conocimiento y facilitar el relevo son señales de madurez profesional y compromiso institucional.

Para el líder, las transiciones ofrecen una oportunidad de recuperar perspectiva. Alejados de la urgencia diaria, estos pueden comprender mejor el contexto, reflexionar sobre el propósito de la organización y aportar una mirada más estratégica sobre los desafíos futuros. Así, la capacidad de cerrar ciclos con elegancia se vuelve tan importante como la de iniciarlos, incluso cuando el proceso de salida no sea el más sencillo.

Mientras las organizaciones aspiran a perdurar en el tiempo, las personas que las conforman ocupan cargos temporalmente. Liderar no es aferrarse a una posición. El verdadero liderazgo se mide por la continuidad, la cultura y el legado que construimos para cuando ya no estemos. ■



I CLUB DE TALENTO

ORGANIZACIONES AI-READY

La inteligencia artificial ya está dentro de las empresas, pero las estructuras que la contienen siguen siendo las mismas. Esa brecha fue el centro del debate en la primera edición del Club del Talento de SEMANAeconómica, que reunió a cerca de 90 líderes de recursos humanos y alta dirección para discutir cómo rediseñar roles, niveles de decisión y modelos de liderazgo para evitar que la tecnología se encuentre frente a una estructura organizacional obsoleta.

La jornada arrancó con un *firechat* entre Fernando Eguiluz, CEO de BBVA Perú, y Diego Chirinos, Director de SEMANAeconómica,

centrado en el rol del CEO en la transformación cultural. A continuación, un diverso panel conformado por Mónica Correa, CHRO de Urbanova; Michel Lugo, CHRO de Falabella Retail y Falabella Corporativo Perú; y Renzo Rossi, Gerente Corporativo de Personas y Cultura de Agrícola Cerro Prieto, exploró las condiciones concretas para construir organizaciones AI-ready.

El evento cerró con una exposición de Andrés Moreno, Socio de Engineering, Artificial Intelligence & Data de Deloitte, que presentó evidencia sobre el estado de adopción de IA en empresas peruanas y latinoamericanas. ■



Fernando Eguiluz, CEO de BBVA Perú.



Renzo Rossi, Gerente Corporativo de Personas y Cultura de Agrícola Cerro Prieto.



Mónica Correa,
CHRO de Urbanova.



Fernando Eguiluz, CEO de BBVA Perú; y **Diego Chirinos,** Director de Semana Económica.



Michel Lugo, CHRO de Falabella Retail y Falabella Corporativo Perú.



Andrés Moreno,
Socio de Engineering,
Artificial Intelligence &
Data de Deloitte.



CONGRESO

Riesgos en la agenda de cierre legislativo

Con un bajo costo político y ante la inminente bicameralidad, el Parlamento aceleraría en la aprobación de leyes con potencial impacto fiscal, tributario, laboral y financiero.

El Congreso de la República encara la última semana de la legislatura —cuyo cierre será el miércoles 24— con escasos incentivos para la cautela y varios motivos para acelerar la aprobación de diversas iniciativas riesgosas. Entre ellas, un conjunto de proyectos en materia tributaria, laboral y financiera con impacto en el sector privado y las finanzas públicas identificados por SEMANA económica que podrían ser debatidos y aprobados esta semana. Ello en medio de la urgencia de bancadas y parlamentarios por adelantarse a una bicameralidad que pondría más filtros para la aprobación de este tipo de leyes.

Uno de los proyectos más peligrosos que se mantiene en la agenda del Pleno busca seguir elevando el gasto en sueldos y beneficios laborales (SE 2006), en detrimento de la caja fiscal. Y plantea incorporar al personal de seguridad de EsSalud al régimen laboral 728. “Es una reivindicación sindical que fue exonerada de debate en la Comisión de Trabajo y de

estudio en la Comisión de Presupuesto para pasar directamente al Pleno”, advierte la presidenta ejecutiva de Horizonte Laboral, Mayen Ugarte.

Esa misma urgencia se ve plasmada en propuestas tributarias. Tras los rumores de un posible incremento del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) por parte del Ministerio de Economía y Finanzas, la Asociación de Bodegueros exigió la aprobación del proyecto de ley 526, que busca restringir la modificación de este tributo. El objetivo sería “frenar la capacidad del Ejecutivo para elevar tasas por decreto supremo cada vez que tiene problemas de caja fiscal”, de acuerdo con el presidente de la Comisión Tributaria de la

Cámara de Comercio de Lima (CCL), Leonardo López. Y la iniciativa podría ver la luz en los próximos días.

Esta agenda contrarreloj incluye, por otro lado, proyectos que tendrían efectos sobre la industria del factoring y el cálculo del reparto de utilidades en el sector eléctrico.

Y en el Congreso existiría un consenso para que pasen de la agenda al debate en el Pleno esta semana, según la gerenta de Asuntos Legales y Regulatorios de ComexPerú, Brenda Sparrow.

Duplicar el reparto de utilidades al 10% disminuiría los fondos disponibles para inversión en más de S/1,290 millones en la próxima década, según el gremio. Mientras que el proyecto de factoring restringiría su uso frente a otros mecanismos de financiamiento empresarial, limitando las alternativas disponibles para empresas de todo tamaño. “Hay una tendencia del Parlamento a legislar bajo la influencia directa de distintos grupos de interés, ya no según criterios partidarios”, cuestiona el politólogo e investigador del Instituto de Estudios Peruanos (IEP), Alejandro Boyco.

La urgencia del Parlamento en torno a la aprobación de estas agendas respondería a que en el próximo Congreso bicameral esta sería más difícil de alcanzar. Ninguna bancada tendría mayorías sin negociar y habría una instancia de revisión en el Senado, lo que le restará velocidad a las leyes. “Incluso los partidos que consigan quedarse no la tendrán tan sencilla”, advierte el socio fundador de Centro Wiñaq, Franco Olcese. (TOT)

Los proyectos, que ya están en agenda del Pleno, podrían aprobarse esta semana

Proyectos de ley pendientes de aprobación por el Pleno del Congreso

Número de PL	Objetivo	Votos a favor	Estado actual
536	Reformar la ley del ISC para que sea sean modificadas las tasas impositivas mediante decreto legislativo	17 (por mayoría en Constitución) y 14 (mayoría en Economía)	Agenda del Pleno desde el 5 de mayo de 2026
13522	Incorporar al personal de seguridad de EsSalud al régimen laboral del decreto legislativo 728	Exonerado de debate en la Comisión de Trabajo. Comisión de Presupuesto no se pronunció	Agenda del pleno desde el 27 de abril
1644	Propone subir el reparto de utilidades de 5% a 10% en el sector eléctrico	Aprobado en primera votación y pendiente de segunda	Orden del día desde el 26 de julio de 2025
11040	Promover el factoring como alternativa de financiamiento y mayor liquidez en las empresas	6 votos a favor en Comisión de Justicia y Derechos Humanos	Orden del día desde el 27 de abril



Gettyimages

LABORAL

RENUNCIA VICIADA

Inducir la renuncia del trabajador como herramienta para finalizar el vínculo laboral requerirá más cautela por parte de las empresas para evitar demandas laborales por despido fraudulento. Recientemente, la Corte Suprema precisó en una casación que usar la intimidación para forzar a un empleado a renunciar puede derivar en un despido fraudulento, si se termina probando que existió una amenaza de por medio.

Anteriormente, el Poder Judicial (PJ) ya había emitido diversos pronunciamientos sobre casos similares, pero ninguno acreditó las amenazas. Esta vez, sin embargo, el trabajador demandante demostró con un audio que fue amenazado para firmar su renuncia. El empleador excedió los límites legales al sugerirle al trabajador que enfrentaría obstáculos en su vida laboral si no dimitía. "Hubo una amenaza de bloquear futuros empleos, [impidiendo su contratación en otras sucursales]. Eso es una causal de nulidad del acto, porque hay un vicio en el momento en que la persona toma la decisión, de acuerdo con el Código Civil", explica la socia de Rebaza Alcázar & De las Casas, María Haydée Zegarra.

Tras evaluar esta situación,

la Corte Suprema confirmó la resolución de segunda instancia, argumentando que el trabajador fue desvinculado sin una causa justa y mediante un acto que vició su voluntad. En consecuencia, ordenó su reposición y el pago de una indemnización por S/83,772.70.

De esta manera, la Corte Suprema sentó un precedente que deberá ser tomado en cuenta por los empleadores para evitar contingencias laborales a futuro, sobre todo cuando la figura del despido fraudulento es utilizada constantemente para solicitar ante el PJ la reposición en el puesto de trabajo. "La reposición es un derecho inédito en el Perú, más no la regla frente a otros países de la región. Hoy el trabajador puede escoger entre la indemnización o retornar a la compañía, además de una indemnización por daños y

perjuicios", explica Jorge Toyama, socio de Vinatea & Toyama.

Para sortear este riesgo, las empresas deberán ahora poner énfasis en "la necesidad de planificar una conversación

El precedente debe ser tomado en cuenta por los empleadores para evitar contingencias

cuidada y objetiva en un contexto razonable, si se plantea la firma de una carta de renuncia como alternativa", advierte Zegarra. Para el socio de Philippi Prietocarrizosa Ferrero DU & Uría, César Gonzáles Hunt, en cambio, poner primero sobre la mesa un acuerdo para dar por terminada la relación laboral por consenso mutuo sería una alternativa aconsejable. (SCT)

INDUSTRIA ALIMENTARIA

Un alivio para la cadena productiva



María Alejandra Rondón,
Asociada de Payet, Rey, Cauvi & Pérez
Abogados

Un reciente pronunciamiento del Indecopi abre la puerta a lo que podría ser una discusión más profunda sobre la carga regulatoria de la industria alimentaria.

El Indecopi acaba de zanjar una importante discusión que apunta a reducir costos, tiempos de espera y cargas regulatorias para las compañías del sector alimentario. En un pronunciamiento que podría abrir una discusión más amplia sobre otras cargas vinculadas a los registros sanitarios que pesan sobre la industria, la agencia determinó que el Ministerio de Salud (Minsa) ya no podrá exigir cada dos años la renovación obligatoria del certificado de validación técnica del Plan HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) en los casos en que las condiciones del proceso productivo de una mercancía permanezcan inalteradas.

El Plan HACCP permite identificar riesgos al producir alimentos y establecer controles para evitar problemas sanitarios. La Dirección General de Salud Ambiental (Digesa) verifica los procesos y emite la validación técnica correspondiente. Las empresas debían renovar la certificación cada dos años, incluso si la planta, los equipos y el proceso productivo eran los mismos. Debían volver a presentar documentos, pagar tasas administrativas, contratar asesorías y esperar otra vez la luz verde de Digesa.

El Indecopi acaba de concluir, sin embargo, que el Minsa no contaba con una disposición legal expresa que lo autorizara a imponer una vigencia de dos años a la validación técnica del Plan HACCP. Así, declaró la exigencia como una barrera burocrática ilegal. En adelante, la validación técnica tendrá vigencia indeterminada mientras las condiciones originalmente evaluadas no cambien. Y una compañía solo deberá someterse nuevamente a una evaluación sanitaria cuando modifique su línea de producción, cambie equipos críticos o altere aspectos relevantes del proceso.

El Indecopi, además, confirmó que el procedimiento estará sujeto al silencio administrativo positivo: si Digesa no responde dentro del plazo legal, la solicitud se considerará aprobada automáticamente. Algo que no limita sus facultades de supervisión, sino que, por el contrario, mantendrá las competencias de fiscalización, inspección y sanción de Digesa frente a eventuales incumplimientos. ■

SEMANAeconómica

Sumamos nuevas voces al mejor análisis



Liderazgo

Fernando Eguiluz
CEO de BBVA Perú



Negocios

Jorge Añaños
Fundador y Presidente del
Directorio en Industrias San
Miguel (ISM)



Finanzas

Javier Ichazo
CEO de Mibanco



Liderazgo

Humberto Nadal
CEO de Cementos Pacasmayo



Inversiones

Daniel Guzmán
Gerente general de
Credicorp Capital SAB



Política

Mávila Huertas
Periodista



Economía y finanzas

Gonzalo Camargo
Gerente general de Bci Perú



Estrategia

Dante Blotte
CEO de Repsol Perú



Inversiones

Pablo Leno
Gerente general de Renta4 SAB



Negocios

Cintya Añaños
Directora de Industrias San
Miguel (ISM)



Negocios

Rubén Sánchez
CEO del Grupo San Antonio



Deals

Felipe Boisset
Socio y *cohead* del área de
Fusiones y Adquisiciones de
Rebaza, Alcázar & De Las Casas

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN



Inversiones

Ignacio Aramburú
Head de Wealth Management
de Credicorp Capital



Competencia

Jesús Espinoza
Socio del Estudio Muñiz y
exdirector del Indecopi



Talento

Marlene Negreiros
Vicepresidenta corporativa
de Talento y Cultura del
Grupo UNACEM



Innovación

Jurgita Šarkovaitė
Directora de Neo Consulting



Minería

María Cristina Alva
Socia del área Minera, de
Recursos Naturales y
Sostenibilidad de CMS Grau



Desarrollo profesional

María Paz Oliva
Cofundadora de MBA Perú y
chief of staff de Pacífico Salud



Talento

Ximena Cuadros
Gerenta de la División de Estrategia
de Personas de Mibanco



Desarrollo profesional

Mariana Costa
Cofundadora de Laboratoria



Talento

Renzo Rossi
Consultor y director
independiente

Síguenos en:





El quinquenio que viene

Cómo liderar cuando
todo se redefine

ASAMBLEA
ANUAL

PAD
ALUMNI
2026

02
DE JULIO
3:00 PM



José María Beneyto

Profesor Visitante de la
Universidad de Harvard
y experto en Geopolítica



Carlos Rodríguez-Pastor

Fundador y presidente de
Intercorp, así como
fundador y Socio General
de Nexus Group



Fábio Barbosa

Profesor en el IESE
Business School y experto
en Transformación Digital

Lead



Amrop

Claro-empresas

Auspiciado por

